

PENGARUH FASILITAS WISATA DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA MUSEUM SATWA)

Rezki Teguh Sulistiyana
Djamhur Hamid
Devi Farah Azizah
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
rezkiteguh@rocketmail.com

Abstract

Batu, East Java as tourism city feel intense competition in the tourism industry. To win this competition companies provide value and customer satisfaction through the delivery of product or services quality at competitive prices (Tjiptono, 2008:23). The purpose of this study was to determine the influence of tourist facilities and the price of customer satisfaction in Museum Satwa. The type of this research is explanatory research. Population in this research is Museum Satwa visitors. The sampling method using accidental sampling. Analysis of the data used descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The result showed that the variable Tourism Facilities has a significant influence on Customer Satisfaction. Variable Price has a significant influence on Customer Satisfaction. F test results showed that two independent variables Tourism Facilities and Price simultaneously have a significant influence on Customer Satisfaction. Adjusted R Square 0,537 show that 53,7 percent of variable Customer Satisfaction can be explained by two independent variables Tourism Facilities and Price, while the remaining 46,3 percent is explained by other variables that are not proposed in this research. Museum management need to pay attention to the improvement of the existing tourist facilities. In terms of pricing the company must maintain the suitability of the ticket price has been set.

Keywords : *Tourism Facilities, Price, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Kota Batu, Jawa Timur sebagai kota wisata merasakan ketatnya persaingan dalam industri pariwisata. Untuk memenangkan persaingan tersebut pengelola atau perusahaan memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008:23). Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen di Museum Satwa. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Museum Satwa. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji f menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Fasilitas Wisata dan Harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Angka *Adjusted R Square* 0,537 menunjukkan bahwa 53,7 persen variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yakni Fasilitas Wisata dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 46,3 persen diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Pihak pengelola museum satwa perlu memperhatikan perbaikan terhadap fasilitas wisata yang ada. Dari segi harga pengelola diharapkan mempertahankan kesesuaian harga tiket.

Kata Kunci : *Fasilitas Wisata, Harga, Kepuasan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Semua sektor industri bisnis pada zaman modern seperti ini dihadapkan pada atmosfer persaingan yang kompetitif. Tidak terkecuali bisnis yang bergerak dalam sektor pariwisata juga merasakan atmosfer tersebut. Menurut Yoeti (2006:11) dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi yang lain pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil bahkan memiliki kecenderungan meningkat setiap tahunnya.

Fenomena tersebut membuat banyak negara, wilayah, masyarakat, maupun investor mulai melirik, terjun dan melibatkan diri dalam dunia kepariwisataan. Sejak dicanangkannya Kota Batu sebagai Kota Wisata, perkembangan industri wisata di Kota Batu mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin bertambahnya destinasi wisata di kota ini setiap tahunnya.

Museum Satwa merupakan wahana museum pertama yang ada di Kota Batu, memiliki konsep wisata edukasi yang memiliki *tagline* "Pembelajaran Satwa dan Rekreasi". Tidak heran jika mayoritas konsumen yang berkunjung ke Museum Satwa berasal dari kaum pelajar atau keluarga muda yang ingin memperkenalkan dunia satwa kepada para buah hatinya. Museum satwa merupakan wahana favorit yang ada di Jawa Timur Park 2. Dikarenakan koleksi diorama (replika) hewan yang dimiliki cukup komplit dari berbagai belahan dunia, sehingga pengunjung dapat melihat hewan yang tidak ada di *Batu Secret Zoo* seperti Beruang Kutub, Kambing Gunung, Wolverine, Burung Cenderawasih dll dapat dinikmati di Museum Satwa. Tidak hanya menawarkan keragaman koleksi diorama (replika) hewan, di tempat ini juga terdapat pertunjukan teatral terkait dengan kehidupan satwa di habitat asli, beberapa *games box* untuk anak-anak, *video documenter* kehidupan satwa dan juga praktik langsung mengenal anatomi tubuh hewan yang diperagakan oleh pemandu. Untuk menikmati fasilitas tersebut pengunjung tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan. Jadi museum satwa tidak hanya wahana yang mampu menghibur pengunjung, namun juga memberikan value kepada para pengunjung melalui nilai edukasi yang diberikan.

Adanya tempat wisata baru membuat banyak alternatif bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu. Dampaknya berimbas pada beberapa tempat wisata yang sedikit mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal tersebut terlihat pada tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Batu periode 2011-2013 sebagai berikut :

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata di Kota Batu

Obyek Wisata di Kota Batu	Jumlah Wisatawan		
	2011	2012	2013
Jawa Timur Park (1 dan 2)	727.834	804.679	345.644
Selecta	475.211	528.818	756.174
Kusuma Agrowisata	63.474	16.230	15.414
Cangar	337.462	229.889	232.203
Batu Night Spectacular	323.303	294.889	310.226

Museum Satwa terletak di Jawa Timur Park 2

Sumber: (batukota.bps.go.id Publikasi BPS 2014)

Bila dilihat melalui tabel Jawa Timur Park (1 dan 2) mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup drastis pada tahun 2013. Hal tersebut dikarenakan adanya destinasi wisata baru yang memiliki konsep serupa pada saat itu yakni Eco Green Park. Terlebih pada tahun ini Museum Satwa tidak hanya bersaing dengan Eco Green Park, tetapi juga dengan Museum Angkut dan Museum Bagong yang kesemua destinasi tersebut memiliki konsep serupa yakni berbasis wisata edukasi. Agar kedepannya museum satwa mampu terus bersaing, pengelola harus memahami strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008:23). Hal lain yang dibutuhkan konsumen di suatu destinasi adalah fasilitas wisata (Sammeng, 2001:39). Hal tersebut menuntut pihak pengelola destinasi wisata untuk menciptakan strategi agar mampu menciptakan kepuasan konsumen dan unggul dibanding kompetitornya melalui keunggulan fasilitas wisata dan harga yang ada di Museum Satwa.

Perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh fasilitas wisata secara parsial terhadap kepuasan konsumen Museum Satwa?
2. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Museum Satwa?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas wisata dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Museum Satwa?

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh fasilitas wisata secara parsial terhadap kepuasan konsumen Museum Satwa.
2. Mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Museum Satwa.
3. Mengetahui pengaruh secara bersama-sama fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen Museum Satwa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran Menurut Kotler (2006:5) dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sasaran pemasaran yakni menarik pelanggan baru dengan menajikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

2. Fasilitas Wisata

Menurut (Sammeng, 2001:39) salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas. Menurut Yoeti (2003:56) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Adapun komponen fasilitas wisata menurut Yoeti (2003:56) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Komponen Fasilitas Wisata (Yoeti, 2003:56)

Komponen Fasilitas	Contoh
<i>Accommodation Units</i>	<i>Hotel, Motel, Apartement, Villas, Campsite, Caravan Parks, Hostels and Condominium</i>
<i>Restaurants, Bars and Cafes</i>	<i>Ranging from Fast Food through to Luxury Restaurants</i>

<i>Transports at the Destination</i>	<i>Taxis, Coaches, Car Rental, and Cycle Hire Destination</i>
<i>Sport and Activities</i>	<i>Ski School, Sailing School, Golf Clubs</i>
<i>Other Facilities</i>	<i>Craft Course, Language Schools</i>
<i>Retail Outlets</i>	<i>Shops, Travel Agent, Souvenir Shop, Camping Supplies</i>
<i>Other Services</i>	<i>Hairdressing, Information Services, and Tourist Polices</i>

3. Harga

a. Definisi Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:136) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapat jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait dengan pancaindra (suara bising, panas, dan sebagainya).

b. Peranan Harga bagi Konsumen

Menurut Tjiptono (2006:82) mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Kotler et al. (2002:12) berpendapat bahwa konsumen cenderung melihat harga akhir dan baru kemudian memutuskan apa nilai yang mereka terima memang baik. Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2006:203) mengidentifikasi empat definisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa.

- a). Nilai (*value*) adalah harga murah
- b). Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa.
- c). Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.
- d). Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

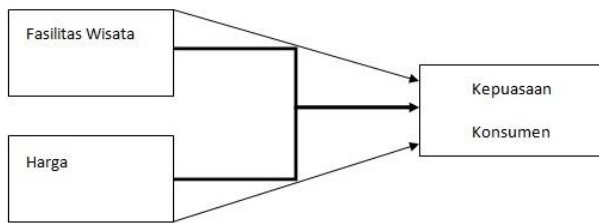
4. Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml, et al. (2006:110) kepuasan konsumen dapat di definisikan sebagai evaluasi pelanggan dari produk atau jasa telah

memenuhi kebutuhan pelanggan dan ekspektasi konsumen. Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan layanan produk atau jasa. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Lupiyoadi, 2013:231). Apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

5. Model Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu model hipotesis penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1 Model Hipotesis

- > = pengaruh parsial
- > = pengaruh simultan

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Fasilitas Wisata secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Museum Satwa.

H₂ : Harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Museum Satwa.

H₃ : Fasilitas Wisata dan Harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Museum Satwa.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang melakukan kunjungan ke Museum Satwa. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Fasilitas Wisata (X1) dan Harga (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y). Indikator Fasilitas Wisata (X1) terdiri dari: Akomodasi, Restaurant bars and cafe, other facilities, dan retail outlet (Yoeti, 2003:56). Indikator Harga (X2) terdiri dari: keterjangkauan harga, potongan/diskon harga, dan nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan (Zeithaml, 1988 dalam Tjiptono, 2006:203, Gitosudarmo, 2007:277). Indikator Kepuasan Konsumen (Y) terdiri dari : minat penggunaan ulang, barang atau jasa berkualitas, kesediaan untuk merekomendasikan (Lupiyoadi, 2013:231)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:126) bila nilai korelasi positif dan besarnya 0,3 keatas maka dinyatakan valid. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 22.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0,624	0,361	Valid
X1.2.1	0,584	0,361	Valid
X1.3.1	0,454	0,361	Valid
X1.3.2	0,541	0,361	Valid
X1.3.3	0,550	0,361	Valid
X1.3.4	0,511	0,361	Valid
X1.3.5	0,669	0,361	Valid
X1.3.6	0,580	0,361	Valid
X1.4.1	0,705	0,361	Valid
X1.4.2	0,596	0,361	Valid
X2.1.1	0,812	0,361	Valid
X2.2.1	0,762	0,361	Valid
X2.3.1	0,676	0,361	Valid
Y1.1.1	0,742	0,361	Valid
Y1.2.1	0,835	0,361	Valid
Y1.3.1	0,755	0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung > 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-

item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal) (Simamora, 2004:191).

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel

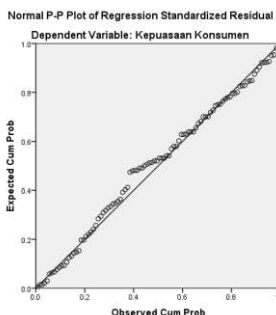
No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Fasilitas Wisata (X1)	0,782	Reliabel
2	Harga (X2)	0,613	Reliabel
3	Kepuasan konsumen (Y)	0,647	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2015

Dari tabel diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 2 P-Plot Uji Normalitas

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan gambar P-Plot menunjukkan persebaran titik-titik berada disekitar garis diagonal dan tersebar mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan data telah terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Kriteria pengujian adalah apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

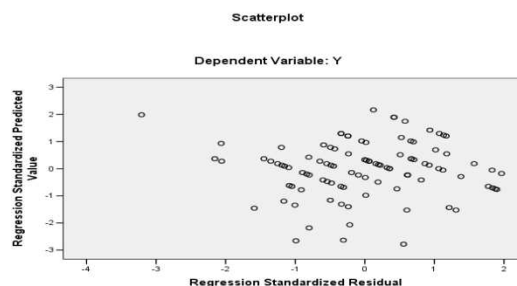
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.625	1.600
	X2	.625	1.600

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan data diatas, baik variabel fasilitas wisata (X1) dan variabel harga (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,625 > 0,1 dan nilai *VIF* sebesar 1,600 < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Jika titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2015

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 22.00* didapat model regresi seperti pada tabel berikut :

Tabel 6 Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.274	1.203		.228	.820
	X1	.140	.038	.314	3.634	.000
	X2	.505	.087	.504	5.824	.000

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,314 X_1 + 0,504 X_2 + e$$

Nilai koefisien variabel Fasilitas wisata (X1) sebesar 0,314. Hal ini mengandung arti Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat apabila variabel Fasilitas Wisata (X1) mengalami peningkatan. Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,314 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau tetap. Nilai koefisien variabel Harga (X2) sebesar 0,504. Hal ini mengandung arti Kepuasan Konsumen akan meningkat apabila variabel Harga meningkat. Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar

0,504 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau tetap. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen adalah Harga karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

b. Pengujian Hipotesis

1) uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika nilai Sig t < 0,05 maka hasilnya signifikan dan berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1. (Constant)	.228	.820
X1	3.634	.000
X2	5.524	.000

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel diperoleh hasil uji t antara Fasilitas Wisata (X₁) dengan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai sig t (0,000) < α = 0,05 maka pengaruh X₁ (Fasilitas Wisata) terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Hasil uji t antara Harga (X₂) dengan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan nilai sig t (0,000) < α = 0,05 maka pengaruh X₂ (Harga) terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

2) Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai sig F < 0,05 maka hasilnya signifikan, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.380	2	117.190	58.411	.000 ^a
	Residual	194.610	97	2.006		
	Total	428.990	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel nilai sig F (0,000) < α = 0,05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Fasilitas Wisata (X₁) dan Harga (X₂) mampu mempengaruhi secara simultan Kepuasan Konsumen secara signifikan.

c) Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Fasilitas Wisata (X₁) dan Harga (X₂)) terhadap variabel terikat (Kepuasan konsumen). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.739	.546	.537

Sumber : Data diolah, 2015

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,537 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu fasilitas wisata dan harga dapat menerangkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 53,7%, sedangkan sisanya sebesar 46,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Fasilitas Wisata dan Harga dengan variabel Kepuasan konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,739, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Fasilitas Wisata(X₁) dan Harga (X₂) dengan Kepuasan konsumen termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sammeng (2001:39), salah satu hal yang penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas. Fasilitas wisata dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan aspek ini dengan baik agar persepsi konsumen dan harapan konsumen sesuai dengan kenyataan di lapangan, sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian oleh Munggar (2013) dan Nugraha (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan fasilitas wisata terhadap kepuasan konsumen.

Bisa dikatakan bahwasanya fasilitas yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen adalah fasilitas yang lengkap, dengan

kondisi yang bersih juga terawat. Yang tak kalah penting adalah melalui fasilitas yang ada dapat memenuhi kebutuhan ataupun mengakomodir kegiatan konsumen di Museum Satwa. Secara keseluruhan fasilitas yang ada di Museum Satwa memiliki kriteria tersebut diatas, sehingga membuat konsumen yang berkunjung mampu terpenuhi kebutuhannya melalui fasilitas yang disediakan, yang berimbas pada terciptanya kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2006:203) semakin murah harga suatu jasa, semakin besar nilainya. Ketika value dan atau nilai yang dirasakan konsumen semakin besar atau tinggi terhadap suatu produk atau jasa, konsumen merasa dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut mampu memberikan kepuasan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Prasetio (2012) dan Sugianto (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini harga yang telah ditetapkan Museum Satwa dianggap konsumen terjangkau dan juga telah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga persepsi konsumen mengenai harga yang ada di Museum Satwa sudah sesuai dengan kriteria tersebut yang mampu memberikan kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Suwanto (2004:100) berpendapat bahwa beberapa faktor yang dibutuhkan oleh wisatawan pada sebuah objek wisata diantaranya fasilitas wisata dan harga. Fasilitas wisata dan harga juga dijadikan sebagai salah satu hal yang menjadi bahan penilaian wisatawan terhadap apa yang disajikan oleh sebuah obyek wisata (Suwanto, 2004:101). Penilaian konsumen terhadap fasilitas dan harga pada sebuah objek wisata biasanya dikaitkan dengan kepuasan setelah mengunjungi objek wisata tersebut. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rahman (2013) yang mengemukakan bahwa fasilitas dan harga berpengaruh secara signifikan.

d. Variabel Paling Dominan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_2) merupakan yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan menurut responden harga yang diterapkan oleh museum satwa telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Disamping itu yang menjadi nilai lebih yang ada di Museum Satwa adalah pihak pengelola tidak memberikan biaya tambahan untuk menikmati atraksi atau wahana edukasi (Khazanah Pengetahuan Fauna), sedangkan destinasi serupa seperti Taman Safari Cisarua pengelola menarik biaya tambahan kepada konsumen untuk menikmati wahana yang ada di destinasi tersebut. Hal tersebut membuat variabel ini menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

- a. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Fasilitas Wisata (X_1) dan Harga (X_2)) terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Fasilitas Wisata (X_1) dan Harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- b. Pengaruh secara simultan tiap variabel bebas terhadap Kepuasan konsumen dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas yaitu Fasilitas Wisata (X_1) dan Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel kepuasan konsumen dapat diterima.
- c. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel harga mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel harga mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

- a. Fasilitas wisata pada Museum Satwa secara umum sudah baik, yang sekiranya perlu dilakukan oleh pihak pengelola untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia dengan lebih memperhatikan waktu-waktu perbaikan ataupun *maintenance* terhadap fasilitas yang ada sehingga fasilitas yang ada selalu dalam kondisi yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen..
- b. Karena variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan kesesuaian harga tiket yang telah diterapkan serta memberikan inovasi dengan mengadakan promo harga tiket masuk pada saat tertentu sehingga kepuasan konsumen akan meningkat.
- c. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Gitosudarmo, Indriyo. (2007), *Manajemen Pemasaran (Edisi 2)*. Yogyakarta : BPFE

Kotler, Philip, John Bowen, dan James Makens. (2002), *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Renata Pohan. Jakarta : Prenhalindo.

Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2006), *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Munggar, Pinkan Nidya Putri. (2013). Kontribusi Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung. *Antologi Manajemen Resort and Leisure Universitas Pendidikan Indonesia Bandung*, 1 (1) : 1 39.

Nugraha, Sabila Mualina. (2013). Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Tingkat Kepuasan Berkunjung di Kawasan Wisata Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Antologi Manajemen Resort and Leisure Universitas Pendidikan Indonesia Bandung*. 1 (2) : 1-12.

Prasetio, Ari. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal Universitas Negeri Semarang*. 1 (4) : 1 12.

Publikasi Publik BPS (2014) Kota Batu “Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata di Kota Batu”. Diakses melalui <http://goo.gl/bvJx5V> pada 06 Agustus 2015 via Google Chrome.

Rahman, Diandaris Nurhadika. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Penetapan Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan konsumen pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang. Skripsi ; Universitas Negeri Semarang

Sammeng, Andi Mappi. (2001), *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta : Balai Pustaka

Simamora, Bilson. (2004), *Riset Pemasaran (falsafah, teori dan aplikasi)*. Jakarta : Gramedia

Sugianto, Jimmy. (2013), Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Universitas Kristen Petra*. 1(2) : 1-10

Tjiptono, Fandy. (2006), *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.

_____. (2008), *Strategi Pemasaran (edisi 3)*. Yogyakarta : Andi.

Yoeti, Oka A. (2003), *Tours And Travel Marketing*. Jakarta : Pradnya Paramita.

_____. (2006), *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Jakarta : Pradnya Paramita.

Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner, Dwayne D Gremler. (2006), *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm (4th edition)*. Singapore : Mcgraw Hill.